

STRATEGIC COMMUNICATION
MUSEUM KERETA API AMBARAWA
CREATIVE MANAGER

Oleh: Aditya Iman Hamidi

Abstract

This project is based on the less promotion Ambarawa Train Museum as an the potential tourism assets that owned by PT Kereta Api Indonesia which located in Central Java. Less promotion doesn't make a lot of visitors who come to Ambarawa Train Museum. In this project, Creative Manager has a purpose to promote the Ambarawa Train Museum through graphic design for publication and merchandise based on Visual Communication Design concept. Creative Manager also responsible with finding talent to perform at the museum in order to increase the attractiveness of the visitors. These activities raised in a series of activities Strategic Communication Ambarawa Train Museum in order to increase knowledge of public and visitors to the museum.

The project is held in one month. In the main events earned 5 talents with detail 3 traditional performer and 2 modern performer The result from promotion through graphic design for publication and merchandise earned a positive respon from public indicated by teh increasing visitor who come to the museum in May which significantly by 30.786 visitors, where in previous month no more than 10,000 visitors. In addition, this project shows that the Strategic Communication Ambarawa Train Museum "Sepoorheroes" was successful.

Key Word : promotion, design, talent

PENDAHULUAN

Museum Kereta Api Ambarawa itu sendiri adalah bangunan yang syarat akan sejarah, di mana banyak hal-hal penting dan benda-benda yang sampai saat ini masih sangat terawat. Lebih lanjut mengenai positioning yang pantas untuk museum ini adalah "Satu-satunya museum kereta api dengan lokomotif uap yang masih aktif". Positioning ini didasarkan pada fitur-fitur dan koleksi yang ada didalamnya. Sebut saja koleksi lokomotif uap yang masih bisa berjalan. Kemudian adanya kereta wisata yang menggunakan roda bergerigi untuk jalur menanjak yang tidak hanya langka di

Indonesia, bahkan di dunia. Hal-hal tersebut tentu saja harus bisa dimanfaatkan museum ini untuk menempatkan diri di benak konsumen.

Salah satu pengembangannya adalah dengan melaksanakan sebuah kegiatan atau *event* yang di dalamnya terdapat *creative manager*. *Creative manager* mempunyai fungsi yang vital di dalam suatu *event*. *Creative Manager* berperan penuh dalam memvisualisasikan karya yang indah, dinamis, kreatif, inovatif dan mampu menimbulkan respon positif terhadap *event* tersebut. Pengembangan suatu ide karya *creative manager* benar – benar harus bersifat menarik dan dinamis terhadap apa yang sedang dibutuhkan untuk mengembangkan potensi dari Museum Kereta Api Ambarawa yang mampu menciptakan suatu *brand image* di mata masyarakat.

Creative manager bertanggung jawab atas segala macam desain yang akan ada di media kampanye, yakni desain dan produksi untuk media publikasi, seperti poster, leaflet, backdrop, merchandise serta mengatur ide kreatif lain. *Creative Manager* juga bertanggung jawab atas *Talent* yang nanti akan tampil dalam acara Gelar Budaya.

1. Strategi

Strategi yang digunakan untuk kegiatan *Strategic Communication* Sepoorheroes Museum Kereta Api Ambarawa ini adalah menggunakan tema “*Heritage in the Future*” dimana nantinya strategi yang dijalankan membuat *audience flashback* ke masa jaya kereta uap.

2. Taktik

a. Menbuat Logo Beserta Definisinya

Logo merupakan suatu identitas yang nantinya menjadi jati diri sebuah team. Dalam perancangan logo disesuaikan dengan kegiatan. Konsep visual logo dibuat dengan tema

kereta api dengan menggambarkan nama dari team serta memiliki warna yang mempunyai filosofi dari team pelaksana *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa.

b. Menentukan *Talent*

Talent pada kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa akan menyasar peserta dari kalangan masyarakat sekitar Ambarawa secara umum. Kriteria *talent* disini menyesuaikan dengan *target audience* juga kegiatan Gelar Budaya yang menonjolkan Ambarawa Tempo Doeloe yang lebih condong ke budaya juga dikombinasikan dengan *talent* modern yang notabene banyak digemari oleh kalangan muda.

c. Desain dan Produksi Media Publikasi

Konsep desain secara visual akan dibuat lebih dekat dengan *target audience*. Visual juga akan memperlihatkan identitas dari rangkaian kereta api uap yang menjadi icon di Museum Kereta Api Ambarawa. Warna yang dipilih juga mencampurkan warna klasik namun dipadukan dengan desain yang futuristik sehingga diharapkan tidak akan menimbulkan kesan yang membosankan. Produksi sendiri dilakukan secara mandiri, dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil tentang kualitas dan harga dan berdiskusi konten bersama team *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa.

PEMBAHASAN

1. Membuat Logo dan Definisinya

Dalam pembuatan logo dan definisinya tidak ada perubahan dari rencana. Logo beserta definisinya dapat diselesaikan tepat waktu sesuai dengan timeline pada perencanaan.

Awalnya logo hanya dibuat untuk identitas dari team saja, namun atas pertimbangan guna menunjang promosi *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa akhirnya dibuat juga logo untuk *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa. Nama “Sepoorheroes” dinilai simple dan menjual sehingga digunakan sebagai nama team juga *nick name* dari *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa.

2. Menentukan *Talent*

Terdapat perbedaan pada *talent* atau pengisi acara pada Gelar Budaya. Apa yang di rencanakan berbeda dengan apa yang terlaksanan. Ini merupakan imbas dari tidak tercapainya negosiasi dengan para *talent* serta masalah dana yang dibatalkan sepihak oleh PT. Kereta Api Indonesia yang membuat negosiasi dengan *talent* yang direncanakan terpaksa dibatalkan

3. Desain dan Produksi Media Publikasi

Secara konsep sesuai dengan rencana dimana keseluruhan desain disesuaikan dengan *icon* kereta api. Perbedaan dimana brosur dan beberapa merchandise seperti gantungan kunci, totebag, serta kaos tidak jadi di produksi karena waktu yang sudah semakin dekat dengan acara juga kendala biaya yang merupakan imbas dari pembatalan sepihak dari PT Kereta Api Indonesia. Waktu yang ada digunakan *Creative Manager* lebih fokus terhadap promosi acara melalui poster dan flyer serta mencari *talent* yang akan mengisi acara Gelar Budaya. Alasan lain mengapa merchandise tidak di produksi juga karena kegiatan *sponsorship* yang merupakan sumber dana bagi team Sepoorheroes juga tidak berjalan dengan semestinya dikarenakan waktu yang tidak panjang juga dari divisi *sponsorship* yang tidak berjalan dengan semestinya karena seluruh anggota team

Sepoorheroes telah memiliki tanggung jawab masing – masing yang tentu bobotnya sama rata.

Produksi media publikasi dan merchandise di prioritaskan menurut kebutuhan. Poster dan flyer tetap di produksi karena dinilai paling efektif untuk mempromosikan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa dalam rangkaian pra-event walaupun jumlah yang di produksi lebih sedikit dari yang direncanakan juga mengalami beberapa perubahan konten menyesuaikan dengan perubahan *plan*. Sedangkan untuk stiker dinilai efektif sebagai merchandise karena memang sesuai untuk keadaan team yang memang *low budget*. Lalu untuk spanduk, standing banner, dan co card tetap di produksi karena memang bersifat jangka panjang.

4. Kendala & Solusi

Kendala yang dialami oleh *Creative Manager* dalam pelaksanaan kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa. Kendala yaitu dimana saat pihak PT. Kereta Api Indonesia membatalkan dana yang dijanjikan pada saat perancangan kegiatan. Hal ini menyebabkan beberapa kegiatan produksi media publikasi dan merchandise yang program dari *Creative Manager* tidak berjalan sesuai rencana. Dari segi *talent* kendala yang dihadapi yaitu masalah fee performer dan schedule yang bentrok dan juga terlalu singkat. Beberapa *talent* mematok harga lebih tinggi karena jarak dari *base* ke museum cukup jauh.

Solusinya produksi media publikasi tidak dilakukan dalam satu waktu, melainkan beberapa waktu mengingat masih adanya perubahan perubahan yang terjadi pada kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa. Untuk merchandise, *Creative Manager* mendapatkan bantuan merchandise dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah. Untuk *talent* dilakukan seleksi ulang dengan

kualifikasi masih relevan untuk tampil dalam acara Gelar budaya dan juga *fee* yang tidak terlalu tinggi dikarenakan menyesuaikan dana yang ada.

5. *Supporting Act*

Beberapa aktivitas tambahan dilakukan oleh *Creative Manager* diluar tugas utamanya. Aktivitas ini tentu saja aktivitas yang juga mendukung pelaksanaan rangkaian kegiatan. Yang pertama sebagai *Person in Charge* Festival Kuliner & UMKM. Konsep dari Festival Kuliner dan UMKM sendiri tak lain adalah mengenalkan Ambarawa lebih lanjut. Kuliner asli Ambarawa tetap menjadi prioritas karena memang sejalan dengan rangkaian *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa. Kemudian untuk UMKM sendiri merupakan bentuk kerjasama dengan PT Kereta Api Indonesia dimana stand UMKM nantinya diisi oleh UMKM binaan PT Kereta Api Indonesia. Festival Kuliner & UMKM dilaksanakan satu hari yaitu 31 Mei 2015 bersamaan dengan acara Gelar Budaya. Biaya sewa stand sendiri team mematok Rp. 100.000,-/stand.

Supporting Act kedua yaitu seksi konsumsi Gelar Budaya. Terbatasnya personil saat Gelar Budaya membuat beberapa posisi harus di rangkap oleh team. Salah satunya seksi konsumsi Gelar Budaya yang saat tidak ada yang meng-*handle*. *Volunter* yang ikut membantu pun dirasa belum menutup kekurangan yang ada, alhasil *Creative Manager* pada tanggal 31 Mei 2015 merangkap jabatan sebagai seksi konsumsi Gelar Budaya juga PIC dari Festival Kuliner & UMKM. Tugas yang dilakukan oleh seksi konsumsi yaitu *me-manage* dan mendistribusikan *snack box* dan makan siang kepada tamu undangan, *talent*, *soundman*, keamanan, kebersihan, dan juga team *crew* Gelar Budaya yang merupakan team Sepoorheroes yang didukung oleh *volunteer*.

Supporting Act ketiga yaitu desain kreatif Workshop Fotografi. Workshop Fotografi merupakan salah satu acara yang ada dalam rangkaian kegiatan *Strategic*

Communication Museum Kereta Api Ambarawa. Workshop Fotografi merupakan *second planning* yang merupakan pengganti dari Lomba Fotografi yang batal terlaksana karena beberapa pertimbangan dari team. Disini *creative manager* membantu *person in charge* dari Workshop Fotografi perihal desain kreatif yang di perlukan dalam acara. Desain kreatif yang dilakukan meliputi desain poster sebagai media publikasi Workshop serta sertifikat bagi peserta Workshop Fotografi.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Rangkaian event *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa dilakukan efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung museum Kereta Api Ambarawa, dengan pencapaian rata-rata pengunjung perbulan sebanyak 900 pengunjung setiap harinya selama 1 bulan. Hal ini tidak lepas dari respon positif dari penyampaian pesan melalui desain media publikasi dirasa berhasil dilihat dari antusiasme pengunjung yang hadir dan hampir semua pengunjung mengetahui kegiatan Sepoorheroes. Pengisi acara berubah dari apa yang direncanakan, namun tidak mengurangi esensi dari Gelar Budaya yang menyelaraskan heritage dengan modern.

Animo dari pelaku kuliner dan UMKM di wilayah Ambarawa untuk berpartisipasi dalam Festival Kuliner & UMKM sangat tinggi, dibuktikan dengan penuhnya stand yang disediakan oleh team Sepoorheroes yang awalnya hanya 15 stand menjadi 23 stand, selebihnya team menolak pengajuan dari pelaku kuliner dan UMKM lainnya karena keterbatasan lahan yang tersedia.

Secara keseluruhan pelaksanaan rangkaian kegiatan *Strategic Communication* Museum Kereta Api Ambarawa sendiri mengalami perubahan yang cukup signifikan dari apa yang direncanakan karena adanya pembatalan dana oleh pihak PT. Kereta Api Indonesia. Namun berkat kerja keras seluruh anggota tim, rangkaian kegiatan ini tetap terlaksana. Keberhasilan ini merupakan hasil kerjasama dan koordinasi dengan seluruh anggota tim agar dengan segala keterbatasan yang ada, dan segala persoalan yang dihadapi, tujuan pelaksanaan kegiatan ini tetap tercapai.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, *Creative Manager* menyarankan bagi siapa saja yang akan melaksanakan tugas yang sama agar terlebih dahulu memastikan kontribusi klien, khususnya dalam hal keuangan. Saat klien BUMN, panitia harus siap bekerja lebih keras. Karena proses birokrasi pada BUMN biasanya berbelit dan lebih panjang daripada instansi swasta.

Seorang Creative Manager haruslah memiliki pengetahuan dan kemampuan tentang desain grafis serta desain komunikasi visual agar tidak mengalami kesulitan dalam memvisualkan pesan atau ide dan ketika adanya revisi atau update tentang desain yang telah dibuat dapat langsung diantisipasi atau di desain ulang.

Creative Manager juga harus selalu berkoordinasi dengan seluruh anggota tim. Karena seluruh divisi pasti memiliki aktivitas yang pelaksanaannya berkaitan dengan kegiatan kreatif. Juga tidak menutup kemungkinan divisi lain memiliki ide ide yang dapat diaplikasikan *Creative Manager*.